

Anna Tarabasz

Rozwiązania *mCommerce* i *mobile banking* jako próba realizacji idei marketingu x.0 w praktyce

Wstęp

Funkcjonalności wdrożone dzięki rozwiązaniom Web 2.0 sprzyjają elektronicznej wymianie informacji, wzrostowi samoświadomości i oczekiwań nabywców. Są nimi żądanie transparentności, personalizacji produktów kreowanych we współpracy i budowaniu relacji partnerskich. Niestety jednak wiele firm potraktowało narzędzia *social media* jako jednokierunkowy, niespójny treściowo i wizerunkowo kanał transferu komunikatów reklamowych. Marketerzy w swych działaniach skupiali się na maksymalizacji zysków, mylnie każdorazowo przypisując konsumentom racjonalizowanie pobudek akcji zakupowej. Dopiero koncepcje marketingu 3.0 i 4.0 podkreślają wartość współpracy i współtworzenia dzięki zindywidualizowanemu dialogowi z klientem oraz wielowymiarowej segmentacji, bazującej na przesłankach o charakterze racjonalnym i emocjonalnym.

Odchodzi się zatem od szeroko zakrojonych kampanii, dostosowując ofertę i przekaz reklamowy do potrzeb danego klienta. Personalizowana oferta typu *one-to-one* idealnie wpisuje się w rozwiązania *m-commerce* i marketingu mobilnego. W świetle ubiegłorocznej analizy specjalistów Forrester Research rynek m-handlu ma rosnąć średnio o 39% rocznie, by w 2016 roku osiągnąć wartość ogółem w wysokości 31 mld dolarów. Według raportu Zanox Barometer w Polsce aż 66% telefonów to smartfony, 5 mln osób korzystając z Internetu mobilnego w 2011 roku dokonało zaś zakupów na łączną kwotę 150 mln euro. Te dane, wraz z największym w Europie wzrostem (o 722%) dochodów z reklamy mobilnej pokazują, jak wielkie wyzwania stoją przed krajowym rynkiem *mobile commerce*.

W artykule podjęta została próba przedstawienia wdrażanych rozwiązań z zakresu płatności mobilnych, posiłkująca się przykładami integratorów płatności (*PayPal* i *PayU*) i wirtualnych portmonetek (*GoogleWallet*, *V.me Visa*, *Paylib*). Jednocześnie przedstawiono plany implementacji takich funkcjonalności przez Amazon czy Facebook. Odnosi się ona także do wybranych rozwiązań

dostępnych w ramach bankowości mobilnej, tak w ramach serwisów typu *light*, jak i dedykowanych aplikacji (Chase, La Caixa, Bank of America, Wells Fargo czy Citibank).

By jeszcze lepiej służyć klientowi – w kierunku marketingu x.0

Ewolucja nabywców, wzrost poziomu ich samoświadomości i chęć współkreacji produktów wymogły zmiany w podejściu marketingu i punktów jego zorientowania. Zgodnie z konstatacją Ph. Kotlera¹ odchodzi się od bieżącego konceptu, w którym zarządzanie produktem opiera się na klasycznych 4P *marketingu-mix*, na rzecz współtworzenia oferty. Zarządzanie klientami, dotychczas opierane w głównej mierze na podejściu STP (segmentacji, *targetingu* i pozycjonowania), zastąpić ma tworzenie wspólnoty żywej i skoncentrowanej wokół marki, którą zarządza się nie poprzez jej budowę, a raczej tworzenie określonego charakteru, sposobu życia.

Tabela 1. Ewolucja paradygmatu koncepcji marketingu 1.0–3.0

Wyszczególnienie	Marketing 1.0 (skoncentrowany na produkcie)	Marketing 2.0 (zorientowany na klienta)	Marketing 3.0 (marketing wartości)
Charakter działań	Podejście typu „push”	Podejście typu „push i pull”	Współpraca i współtworzenie dzięki spersonalizowanemu dialogowi
Potrzeby klienta	Analiza deskryptywna „co zrobił”	Analiza eksplanacyjna „dlaczego zrobił”	Analiza predykcyjna „co zrobi”
Wiedza o klientach	Dane zbierane <i>ad hoc</i>	Dane zbierane systematycznie	Nieprzerwana, zautomatyzowana i zintegrowana zbiórka danych z ciągłym szacowaniem ROI
Badania marki i punktów zogniskowania oferty	Jednowymiarowa segmentacja bazująca na zaspokajanych potrzebach lub wcześniejszych zakupach	Dwuwymiarowa segmentacja oparta na potrzebach i wartościach	Wielowymiarowa segmentacja oparta na czynnikach racjonalnych, emocjonalnych i behawioralnych

¹ Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawa, *Marketing 3.0: From products to customers to human spirit*, Wiley & Sons, Hoboken 2010, s. 32.

Tworzenie nowych kanałów	Jednolitość marki w tradycyjnych kanałach	Integracja i wzrost możliwości w ramach zwiększającej się liczby kanałów	Optymalizacja działań w wybranych kanałach
Zmiana podejścia	Zwiększanie poziomu wydatków klientów	Poprawa stosunku poziomu kosztów i wielkości sprzedaży	Wzrost wartości klienta netto

Źródło: opracowanie własne na podstawie R. Hadiansyah, *National workshop marketing 3.0. From product to customer to human spirit*, <http://blog.djarumbeasiswaplus.org/ristandyh/nasional-workshop-marketing-30-from-product-to-customer-to-human-spirit/>.

Choć marketing niezmiennie będzie się kojarzyć z „myśleniem klientem” i zaspokajaniem jego potrzeb, jako podejściem odróżniającym tę orientację od poprzedzających ją produkcyjnej, produktowej czy sprzedażowej, to jednak w ramach tego podejścia widać ogromne przewartościowania (por. tab. 1). Liczy się nie komunikacja masowa, a rozwiązania typu *one-to-one*, personalizowany przekaz i dyferencjacja oferty. Przewiduje się, że to właśnie komunikacja, bez względu na stosowaną formę i wykorzystywane narzędzia, będzie odgrywać kluczową rolę w tworzeniu strategii przedsiębiorstw. Jak słusznie zauważa R. Meyer, niezbędność wprowadzenia zmian w tym zakresie wynika z dysonansu pomiędzy rosnącymi oczekiwaniami klientów a tym, co jest im oferowane przez firmy². Pragną one bowiem budowania związku opartego na współpracy, dwukierunkowej komunikacji, personalizacji i poczuciu docenienia ich. Chcą umiejętnego zaęgniwywania ewentualnych konfliktów (np. poprzez sprawny proces reklamacyjny) i pełnej transparentności. W zamian dostają niestety niespójne akty komunikacyjne, brak precyzyjnie przygotowanych dla wybranych grup nabywców ofert i promocji oraz nieudolne próby budowania więzi na siłę. Niestety narzędzia z zakresu mediów społecznych, które byłyby tu niezwykle przydatne, zostały w dużej mierze potraktowane instrumentalnie, jako kolejna platforma do jednokierunkowego prezentowania treści o charakterze promocyjnym. To między innymi przyczyniło się do niekorzystnych wyników badań przeprowadzonych przez firmę AC Nielsen w 2009 roku³, gdzie wśród respondentów poziom wiarygodności rekomendacji dla opinii znajomych wynosił 90%, internetowych opinii osób trzecich 70%, e-reklamy nie przekroczył zaś 40%.

Odpowiedzią na błędy firm skupiających się wyłącznie na maksymalizacji zysku, przy jednoczesnym deprecjonowaniu siły *social media* i wagi społecznej odpowiedzialności biznesu oraz błędnym przypisywaniu konsumentom wyłącznie

² Por. R. Meyer, *Marketing 3.0*, <http://www.slideshare.net/rmeyer52/marketing-30-15859492>.

³ Raport *Nielsen Global Online Consumer Survey*, http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf.

racjonalnych pobudek zakupu wydaje się koncepcja marketingu 3.0. Idea *value driven marketing* podkreśla bowiem symultanicznie znaczenie kooperacji i rosnącą wagę dwukierunkowej komunikacji z nimi. Zgodnie z propozycją Ph. Kotlera i współpracowników postrzega się tu nabywców jako posiadających nie tylko rozum, ale także „serce i duszę”⁴. Podejście to, implementowane w pełni, ma za zadanie wypełnić lukę pomiędzy pragnieniami rynku docelowego a ich nieudolnym dotychczasowym wypełnianiem i zaspokajaniem. Tworzenie zindywidualizowanych i elastycznych rozwiązań „skrojonych na miarę” wydaje się właściwym kierunkiem zmian w tym zakresie. Takie właśnie są możliwości oferowane w ramach rozwiązań mobilnych – tak mobilnego marketingu, *m-commerce*, jak i *mobile banking*. Nim jednak podane zostaną przykłady rozwiązań w dalszej części artykułu, warto podkreślić, że ze względu na antycypowanie spodziewanych zmian, m.in. rewolucję, jaką już przynosi Web 3.0 i planowane innowacje dla Web 4.0, należy zastanowić się, czy warto byłoby pójść dalej, proponując ideę marketingu 4.0 (por. tab. 2).

Tabela 2. Zestawienie punktów zogniskowania koncepcji marketingu 3.0 i 4.0

Wyszczególnienie	Marketing 3.0 (marketing wartości)	Marketing 4.0 (uchwytny marketing wirtualny)
Cel	Tworzyć świat jako lepsze miejsce	Tworzyć jutro już dziś
Siły umożliwiające	Nowa fala	Rewolucja cybernetyczna i web 4.0
Nabywca/rynek w oczach firmy	Istota ludzka, posiadająca rozum, serce i duszę	W pełni świadomy kolektyw odbiorców współtworzący produkty
Wiodąca koncepcja	Wartości	Masowa customizacja jit
Marketingowe wytyczne firmy	Ład korporacyjny, wizja, wartości	Wartości, wizja, antycypacja
Wartość oferty	Funkcjonalna, emocjonalna i duchowa	Funkcjonalna, emocjonalno-duchowa i samokreacyjna
Interakcja z nabywcą	Współpraca <i>Many-to-Many</i>	Współtworzenie i współpraca <i>Many-to-Many</i>

Źródło: opracowanie własne.

4 Por. Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawa, *op. cit.*, s. 6.

Dopiero bowiem takie rozwiązanie w rzeczywisty sposób podkreśla pożądaną przez klientów samorealizację i możliwość współtworzenia produktów. Zaproponowana w nazwie „uchwytność” polegająca na implementacji e-rozwiązań i sprowadzeniu ich do namacalnej formy ma być tu kluczem do sukcesu. Choć bowiem mrzonką wydawać się może perfekcyjne dopasowanie oferty do potrzeb rynków docelowych, dostarczanie produktów dokładnie w momencie powstania zapotrzebowania, a także – dzięki korzyści skali – prawdziwa masowa *customizacja*, to jest to w pełni wykonalne. Wystarczy wyobrazić sobie trójwymiarową drukarkę generującą według odpowiedniego, zakupionego w sieci wzorca produkt dowolnych rozmiarów, współprojektowany przez firmę i użytkowników⁵. Jest to przecież nic innego, jak ów produkt – idealnie dopasowany, dostarczony 24/7, *just-in-time* i *just-in-place* do rąk odbiorcy.

***Mobile commerce* – rozwiązanie typu „win-win”**

Mobile commerce, czyli handel mobilny, nazywany też *M-Commerce* lub *mCommerce*, to zdolność do przeprowadzenia transakcji z wykorzystaniem urządzeń – telefonu komórkowego, PDA, smartfona lub innych, sukcesywnie pojawiających się urządzeń o charakterze przenośnym, tj. z bezprzewodowym dostępem do Internetu⁶ – tabletów i in. Według definicji zaproponowanej przez K. Roebucka za działania *mobile commerce* uznaje się zatem każdą transakcję z wykorzystaniem transferu prawa własności lub zgody na wykorzystanie danego dobra lub usługi, która jest inicjowana bądź kończona przy użyciu dostępu mobilnego z wykorzystaniem odpowiedniego urządzenia⁷. Trudno się nie zgodzić z konstatacją grupy naukowców z Sussex, twierdzących, że obecnie mamy do czynienia z eksplozją usług dostępnych bezprzewodowo dzięki telefonii komórkowej, smartfonom i palmtopom. Wykorzystanie tych urządzeń ucieleśniło ideę mobilności biznesu. Użytkownicy mogą bowiem mieć dostęp do Internetu zawsze i wszędzie dzięki dobrodziejstwu powszechnych i niedrogich urządzeń, będących namiastką przenośnych komputerów⁸.

⁵ A. Tarabasz, *Marketing w dobie Web x.0 a wykorzystanie social media przez największe banki w Polsce*, „Handel Wewnętrzny” 2013, nr 3, s. 271–279.

⁶ Por. z innymi definicjami zaproponowanymi m.in. przez N. Sadeh, *M-Commerce: Technologies, Services, and Business Models*, Wiley & Sons, New York 2002, s. 3; I. Clarke, T. Flaherty, *Mobile portals: the development of M-commerce gateways*, [w:] *Mobile Commerce: technology, theory and applications*, eds. B.E. Mennece, T.J. Strader, IRM Press, Hershey 2003, s. 185–186.

⁷ K. Roebuck, *Mobile Commerce (M-Commerce): High-Impact Strategies – What You Need to Know: Definitions, Adoptions, Impact, Benefits, Maturity, Vendors*, Emereo Publishing, Newstead 2011, s. 23.

⁸ P. Lei, C. Chatwin, R.C.D. Young, S. Tóng, *Opportunities and limitations in M-commerce*, [w:] *Wireless communications and mobile commerce*, ed. N. Si Shi, IRM Press, London 2004, s. 80.

Właśnie owa mobilność jest czynnikiem, który urzeczywistnia i zaspokaja potrzeby konsumentów opisane w pierwszej części artykułu. Dostarcza bowiem konsumentom rozwiązania z zakresu handlu elektronicznego (*e-commerce*, *electronic commerce*) przy wykorzystaniu bezprzewodowego dostępu do Internetu, umiejscawiając jednocześnie sprzedaż detaliczną w dłoniach klienta, gdziekolwiek by się on nie znajdował⁹. Ta powszechna dostępność daje potencjalnemu nabywcy wygodę natychmiastowych zakupów, bez wysiłku, z dowolnego miejsca i w najwłaściwszym dla niego czasie. To nie tylko zwykłe akty nabywania. To także zdalna bankowość, możliwość transferu gotówki, a nawet jej wypłaty w bankomacie, kupno voucherów czy biletów, które od razu są dostępne w podręcznym urządzeniu. To również szereg usług i informacji typu LBS (*Location Based Services*¹⁰), ogromna oszczędność czasu, wygoda, ale i jednocześnie konkretne oszczędności dzięki samoobsłudze – w postaci zniżek, upustów czy dodatkowych, oferowanych nieodpłatnie produktów.

Owa konsumencka wygoda dostępu do zakupów 24/7, absolutnie „zawsze i wszędzie” sprawia, że nabywcy coraz częściej wybierają ten sposób finalizacji transakcji. Według raportu Praktycy.com szacuje się, iż obecnie w Europie Zachodniej co 15 sekund dokonywane są zakupy za pomocą smartfona lub tabletu¹¹. Można zatem mówić o rozwiązaniu typu „win-win”, gdyż wygoda nabywcy jest jednoznaczna dla przedsiębiorstw z powstaniem trendu kreacji wartościowego rynku. Według danych z przytaczanego raportu w Niemczech dzięki m-zakupom przemysł odzieżowy zarabia w ten sposób co minutę 70 euro, a Francuzi w tym samym czasie wydają 10 euro na usługi turystyczne. Jak szacują specjaliści z Forrester Research, Polak przez cały rok wydaje na zakupy w ten sposób niecałe 53 euro, przy europejskiej średniej w wysokości 117 euro.

Warto jednak przytoczyć dane dla ogółu wydatków, w kraju bowiem na m-zakupy przeznaczono w ubiegłym roku 150 mln euro, podczas gdy Brytyjczycy wydali 3,51 mld, Niemcy – 1,89 mld, Francuzi – 1,28 mld¹², a Amerykanie aż 8 mld. Jednocześnie według danych z raportu Praktycy.com prognoza łącznych wydatków na mobilne zakupy dla USA przedstawia się jeszcze bardziej optymistycznie – kwota ma sięgnąć sumy 12 mld dolarów w 2014 i 22 mld w 2015 roku.

⁹ M. Raisinghani, *Mobile E-commerce and the Wireless Worldwide: strategic perspectives on the Internet emerging models*, *ibidem*, s. 50.

¹⁰ Usługi oferowane w zależności od miejsca znajdowania się urządzenia mobilnego dzięki GPS – lokalne oferty i zniżki, możliwość weryfikacji miejsca pobytu innego użytkownika (z powodzeniem wykorzystywane w ramach Google Glass), informacje o lokalnej pogodzie, korkach w ruchu miejskim itp.

¹¹ Raport *M-commerce w praktyce 2013* sporządzony przez Praktycy.com na potrzeby platformy mGenerator.pl, http://www.praktycy.com/infoteka/materialy/M-commerce_w_praktyce%202013-raport.pdf.

¹² <http://biznes.onet.pl/mobilny-handel-rosnie-jak-na-drozdach,18512,5107133,prasa-det.al>.

Taka dynamika zachęca do inwestowania w tym kanale, tym bardziej że obecnie w Stanach jeden dolar zainwestowany w branżę mobilną przynosi 20 dolarów zysku.

Nie dziwi zatem, iż do grona istniejących oferentów rozwiązań dla płatności mobilnych integratorów płatności (jak *PayPal*¹³ i *PayU*¹⁴), czy tzw. wirtualnych portmonetek (*GoogleWallet*¹⁵, *V.me*¹⁶) próbują dołączyć coraz to nowe firmy, by wejść na tak atrakcyjny rynek (np. *Paylib*¹⁷) lub prezentują plany implementacji

¹³ Integrator płatności o zasięgu ogólnosiwiatowym, pełniący funkcję tzw. akceptanta płatności. Firma została założona w czerwcu 1998 r. w Palo Alto przez pięcioosobową grupę: K. Hower, M. Levchin, E. Musk, L. Nosek, P. Thiel; od października 2002 r. jest spółką zależną koncernu eBay z łącznym dochodem przekraczającym 5 mld dol. za 2012 r. Przetwarza dwukierunkowe płatności internetowe dla e-sprzedawców i użytkowników komercyjnych oraz aukcji internetowych, a także pozwala na dokonywanie transferów pieniężnych na całym świecie. Zob. więcej na <https://www.paypal.com/pl/webapps/mpp/home>.

¹⁴ Krajowy odpowiednik PayPala, umożliwia dokonywanie płatności i przelewów internetowych. Oferuje obsługę klientów indywidualnych, sklepów internetowych i doładowań w ramach sieci telefonii komórkowej. Firmę utworzono w listopadzie 2006 r. w celu przejęcia obsługi systemów płatności internetowych wydzielonych z PAYBACK Sp. z o.o. W czerwcu 2007 r. firma uzyskała zgodę Prezesa Narodowego Banku Polskiego na prowadzenie systemu autoryzacji i rozliczeń PayU.pl w roli Agenta Rozliczeniowego. Zob. więcej <http://www.payu.pl/o-payu>.

¹⁵ System płatności mobilnych z wykorzystaniem telefonu komórkowego przy zastosowaniu dedykowanej aplikacji, pozwalającej na gromadzenie informacji o posiadanych kartach debetowych, kredytowych i lojalnościowych. Umożliwia zakupy *on-line* i mobilne płatności bezstykowe w zwykłych sklepach. Wykorzystuje płatności zbliżeniowe typu NFC (Near Field Communication). Rozwiązanie wdrożone we wrześniu 2011 r., dostępne jest jedynie w Stanach Zjednoczonych. Obecnie działa na licencji payWave Visa. W ramach innowacji produktowych, dzięki integracji Google Wallet i konta pocztowego Gmail w maju 2013 r. umożliwiono wysłanie kwot pieniędzy jako załącznika do korespondencji elektronicznej. Por. http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Wallet i <http://www.google.com/wallet/>.

¹⁶ Rozwiązanie wirtualnej portmonetki zaproponowane przez Visa w listopadzie 2011 r., obecnie dostępne jedynie w USA, Australii oraz we Francji, Hiszpanii i Wielkiej Brytanii. Poprzez wprowadzenie do dedykowanego serwisu danych karty, po zalogowaniu do systemu i wyborze odpowiedniej karty następuje w pełni chroniona płatność. Zamiast podawać dane na stronie konkretnego sprzedawcy, klient wybiera V.me by Visa jako metodę płatności. Podobnie jak opisywany wcześniej Google Wallet rozwiązanie obejmuje również alerty transakcyjne i personalizowane oferty. Zobacz <http://blog.visa.com/2011/11/15/v-me-by-visa/> i <http://usa.visa.com/merchants/products-services/payment-technologies/v-me-by-visa.html>.

¹⁷ <http://www.paylib.fr/> francuska wersja wirtualnej portmonetki. Trzy duże krajowe banki: BNP Paribas, Banque Postale i Societ  Generale zaproponowały wspólne rozwiązanie płatności mobilnych swoim klientom tak indywidualnym, jak i instytucjonalnym. Po podaniu danych wybranej karty bankowej, do zatwierdzenia transakcji internetowej wystarczy jedynie login i hasło. Paylib jest unikatowy w swym charakterze, ponieważ nie zdarza się, by konkurujące instytucje finansowe tworzyły wspólne rozwiązania. Łącznie obsługują w ten sposób 23 mln klientów w porównaniu z jedynie 7 mln użytkowników PayPal we Francji.

takich funkcjonalności (Amazon¹⁸ czy Facebook¹⁹). Klientom proponowane przez nich rozwiązania skracają czas dokonania płatności i znacząco ją upraszczają. W zależności od rozpatrywanej opcji wystarczy wybrać w ramach integratora obsługującego danego klienta instytucję finansową i za jej pośrednictwem (wyłącznie po zalogowaniu do serwisu transakcyjnego) przesłać żądane środki lub też zalogować się do usługi portmonetki za pomocą unikalnego hasła/maila/numeru PIN.

Poócz finansowych (bardzo wymiernych) korzyści dla usługodawcy, użytkownik rozwiązań mobilnych zyskuje pewność i natychmiastowość dokonania przelewu, bezpieczeństwo transakcji i to co najważniejsze – czas. W ramach typowych transakcji *eCommerce* dokonywanych przy dużym ekranie monitora oraz klawiatury komputera czy laptopa klienci są jeszcze ewentualnie skłonni do wypełniania danych adresowych, numeru rachunku itp. W przypadku urządzeń mobilnych, gdzie ekrany są małe, a wybieranie konkretnych liter i cyfr na dotykowej klawiaturze żmudne, potencjalni nabywcy zniechęceni odchodzą, zostawiając pełny koszyk *on-line*owych zakupów przy niemal sfinalizowanej transakcji. Dedykowane rozwiązania i aplikacje mają więc na celu pełną automatyzację w tym zakresie – automatyczne wypełnianie długich formularzy, zgód, wyborów form płatności, miejsca dostawy *etc.*, a co za tym idzie – pierwotnie normalizację, finalnie wręcz uprzyjemnienie procesu zakupowego.

***Mobile banking* w poszukiwaniu wygody transakcji**

Właściciele zwykłych sklepów internetowych²⁰ stając przed decyzją o tworzeniu strony mobilnej (tzw. wersji *light* serwisu) lub dedykowanej aplikacji, wybierają zazwyczaj tę pierwszą wersję. Jest o wiele tańsza w utworzeniu, nie

¹⁸ Największy sprzedawca detaliczny *on-line*, firma założona w 1994 r. przez J. Bezosa pierwotnie miała być e-księgarnią, która stopniowo poszerzyła swą działalność o handel DVD, CD, MP3, oprogramowaniem, gramami video, elektroniką, zabawkami i biżuterią. Zatrudnia 97 tys. pracowników na całym świecie, a jej przychód szacuje się na 61 mld dol. Swoim użytkownikom proponuje dokonywanie płatności *on-line* za pomocą Amazon Payments (por. <https://payments.amazon.com/home>). Podobnie jak inne rozwiązania tego typu dzięki logowaniu za pomocą loginu i hasła w serwisie Amazon oferuje możliwość dokonywania transferu gotówki oraz płatności w innych serwisach internetowych bez zakładania tam konta.

¹⁹ Choć Facebook dopiero testuje mobilne płatności (por. <http://prnews.pl/michal-kisiel/facebook-testuje-patnosci-w-handlu-mobilnym-2914600.html>), to już teraz nie tylko integratorzy bacznie się przyglądają możliwościom takiego rozwiązania. Szacuje się, że przy miliardzie użytkowników, z których połowa codziennie się loguje do serwisu może stanowić nie lada konkurencję dla PayPal.

²⁰ Nazywanych zamiennie dotcomami (od domeny komercyjnej .com) lub click & mortar (ang. *mortar* – zaprawa murarska), przeciwstawianych sklepom fizycznym, tzw. *off-line*owym lub brick & mortar.

wymaga tak częstych aktualizacji i dopasowywania do zmian w systemach operacyjnych. Aplikacja z kolei, po jej ściągnięciu, nie wymaga większego użycia danych i, co ważniejsze, zostaje w telefonie użytkownika na długi czas. Jak wynika z badań²¹ klienci e-sklepów ze zoptymalizowanych serwisów mobilnych korzystają prawie dwukrotnie częściej niż z aplikacji (52 do 24%). Takie zestawienie przemawia zatem na rzecz uproszczonych witryn, szczególnie, gdy użytkownicy rzadko je odwiedzają.

Wyjątkiem od tej reguły jawi się sektor mobilnej bankowości (in. *mobile banking* lub *m-banking*²²), ale niestety jeszcze nie krajowej. Klienci gotowi są na ściągnięcie aplikacji, gdyż w porównaniu z aplikacją zwykłego e-sklepu będą z niej korzystać o wiele częściej (mając wgląd na konto czy też nawet dokonując płatności *NFC*).

Dziś w Polsce dla ponad 1,3 mln klientów mobilne usługi w tym zakresie udostępnia 16 banków²³. Według badań Accenture i IBGR z 2012 roku²⁴ firmy finansowe raczej postrzegają kanał mobilny głównie jako narzędzie informacyjne i wygodną metodę dokonywania płatności. Dziwi jednak fakt, że za pośrednictwem aplikacji deklarują chęć sprzedaży depozytów i ubezpieczeń, ale już nie kredytów. Właśnie jednak te ostatnie, szczególnie w przypadku aplikacji mobilnej, wydają się idealnym rozwiązaniem. Wizja klienta znajdującego w czasie zakupów produkt, na który go nie stać i zaciągającego niewielki kredyt (zasilający konto lub od razu umożliwiający zapłatę w sklepie) jest jak najbardziej oczywista. To właśnie dostrzegane jest już wśród bankowych zachodnich specjalistów – według raportu *CSI Banking Priorities Study* z 2013 roku²⁵ prawie co czwarty z badanych bankowców podkreślał rosnącą priorytetowość wdrożenia możliwości zaciągania kredytu przy użyciu aplikacji mobilnej.

Choć według przytaczanych badań krajowi bankowcy nie przewidują, by w ciągu najbliższych 3 lat *m-bankowość* miała zmienić diametralnie swoje oblicze, to jednak warto skonstatować, że pojawienie się nowego gracza rynkowego może być przyczynkiem do prawdziwej rewolucji. Tak było przecież, gdy *mBank* wszedł na rynek polskiej bankowości w roku 2001 z ofertą konta internetowego.

²¹ <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Handel-mobilny-co-lepiej-sprzedaje-strona-czy-aplikacja-2528470.html>.

²² Por. wachlarz różnorodnych definicji: B. King, *Bank 3.0: Why Banking is No Longer Somewhere You Go But Something You Do*, Marshall Cavendish, Singapore 2013, s. 181; C. Skinner, *The Future of Banking in a Globalised World*, Wiley & Sons, Hoboken 2007, s. 93–105; http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_banking.

²³ <http://prnews.pl/hydepark/przybywa-mobilnych-klientow-13-mln-osob-ma-bank-w-komorze-2839434.html>.

²⁴ <http://www.pb.pl/3060389,23894,bankowcy-w-mbanking-nie-bardzo-wierza#>.

²⁵ Executive report: *2013 Banking Priorities Study*, Computer Services Inc., s. 3.

Dziesięć lat temu wszystkie banki miały łącznie pół miliona klientów z kontami internetowymi. Dokładnie tylu klientów, ilu w roku 2011 korzystało z bankowości mobilnej. Teraz zaś liczba użytkowników kont internetowych wynosi aż 24 mln²⁶. Jest to zatem najlepszym przyczynkiem do myślenia antycypacyjnego, nie zaś postawy zachowawczej.

Zupełnie inne podejście widoczne jest na rynkach zagranicznych. Według raportu Javelyn Strategy & Research z 2013 roku poprzez wykorzystanie bankowości mobilnej i przekierowanie klientów do samoobsługi w ramach kanałów zdalnych analizowane banki mogą zaoszczędzić nawet 1,5 mld dolarów²⁷. Agencja szacuje bowiem, iż na każdym założonym mobilnie depozycie bank oszczędza jednorazowo ponad 4 dolary, co na każdym kliencie daje oszczędności w wysokości około 50 dolarów²⁸. Instytucje finansowe powinny być również świadome faktu, że w ciągu ostatnich trzech lat oddziały sieci naziemnej odwiedza o 10% klientów mniej niż w latach poprzednich²⁹. Zdecydowali się bowiem na samoobsługę w ramach kanałów zdalnych, dzięki czemu coraz bardziej właśnie bankowość mobilna zyskuje na znaczeniu.

Bankowcy, którzy wzięli udział w badaniu CSI z 2013 roku, podkreślali wagę możliwości mobilnej weryfikacji poziomu złożonych depozytów (rozwiązanie oferowane jedynie przez 6,7% badanych instytucji, z których 59,6% planuje wdrożenie takiej opcji do końca 2013 roku, dla 66,3% zaś taka funkcjonalność jest traktowana jako priorytet do implementacji. Pytani o wdrożenie mobilnej bankowości i zdalnych powiadomień, odpowiadali pozytywnie w układzie odpowiednio 32,7% / 46,2% / 78,9%.

Klienci muszą „dorosnąć” do wygody m-aplikacji, lecz raz je wykorzystując stają się ich gorącymi zwolennikami. Początkowo przecież użytkowników kart płatniczych trzeba było przekonywać do płatności bezstykowych. Teraz rozwiązania typu *PayPass* (oferowane przez MasterCard) czy *payWave* (produkt Visa) są na porządku dziennym. Podobnie z ideą B2T (*Bump to Transfer*) wdrożoną w ramach aplikacji Citi Mobile Citibanku. Pomysł o charakterze komunikacji typu NFC (zbliżenie dwóch smartfonów), sprawdzającej się przy transferze plików, np. kontaktów, zdjęć, został wykorzystany do robienia przelewów pomiędzy posiadaczami konta w tym samym banku. Zamiast żmudnego wpisywania numeru konta i danych teleadresowych wystarczy wybrać odpowiednią opcję aplikacji i zetknąć telefony.

²⁶ *Ibidem*.

²⁷ <https://www.javelinstrategy.com/brochure/289>.

²⁸ <http://www.banktech.com/channels/how-to-get-the-most-out-of-mobile-bankin/240162974>.

²⁹ http://www.banktech.com/channels/banks-can-save-15-billion-through-adopti/240157935?itc=edit_in_body_cross.

Podobnie jest np. z wygodą personalizacji aplikacji mobilnej czy dostępu do informacji o rachunku i zarządzania środkami, oferowanej przez hiszpański bank La Caixa, najwyżej ocenioną w Europie w ramach badania Forrester Research³⁰ (67 pkt na 100 możliwych), którą w globalnym rankingu wyprzedził jedynie amerykański Chase, z finalnym wynikiem 71 pkt, lider zestawienia w zakresie rozwiązań transakcyjnych. Trzecie miejsce (i po 63 pkt) w ogólnym rankingu przypadło *ex aequo* Bank of America (dzięki najwyższej nocie z oferowanych mobilnie usług) i Wells Fargo (ogólnie ocenionym ponadprzeciętnie we wszystkich kategoriach)

Rozwiązania proponowane w ramach aplikacji mobilnej bankowości mają ułatwiać klientom samoobsługę produktów bankowych. Oferują bowiem coś więcej niż tylko podgląd salda rachunku, informację o kartach, możliwość dokonania przelewu, zarządzania polisą ubezpieczeniową i planem emerytalnym. Dają ponadto wygodę dokonywania płatności mobilnych i tych o charakterze *peer to peer*, możliwość podejmowania środków czy zarządzania lokatami i śledzenia na bieżąco notowań giełdowych. Łącznie to również coś zdecydowanie wartościowszego niż dedykowane promocje i *location based services*. Analizując bieżące rozwiązania i drzemiący jeszcze w tym zakresie potencjał można stwierdzić, że są ucieleśnieniem idei marketingu 3.0 i 4.0, ulepszaniem i współtworzeniem dostępnych opcji, przy jednoczesnej rewolucji cybernetycznej, kierowanej do w pełni świadomego kolektywu odbiorców.

Zakończenie

Rewolucja w komunikacji elektronicznej związana z ideą Web 2.0 nie została do końca należycie wykorzystana przez firmy. Zamiast bowiem zapewnić swoim klientom prawdziwą, dwukierunkową komunikację oraz budowanie długofalowego związku z użytkownikami, grupę docelowych nabywców i posiadaczy produktów próbowano wtłoczyć w schemat biernego odbioru treści. Bieżący paradygmat marketingu musiał ulec zmianie. Dlatego też Ph. Kotler ze swymi współpracownikami zaproponował koncepcję marketingu 3.0, w której podkreślał, że konsument mając „serce, rozum i duszę”, nie kieruje się w wyborze oferty wyłącznie racjonalnymi przesłankami.

Rozwiązania *mCommerce* i przytoczone przykłady z zakresu *mobile banking* pokazują, że rozpoczęła się prawdziwa rewolucja cybernetyczna, dzięki której nie tylko tworzony jest wartościowy rynek – nowy błękitny ocean, ale przede

³⁰ 2013 *Global Mobile Banking Functionality*, Forrester Research 2013, s. 5–6.

wszystkim szereg aplikacji i udogodnień dla szerokiego grona wymagających odbiorców. Propozycje te, dzięki bezprzewodowemu Internetowi, sprawiają, że użytkownicy smartfonów, laptopów, tabletów i palmtopów mogą 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu korzystać z wygody rozwiązań nie tylko ułatwiających codzienne życie, ale także je wręcz rewolucjonizujących.

Bibliografia

- 2013 *Global Mobile Banking Functionality*, Forrester Research 2013
- Clarke I., Flaherty T., *Mobile portals: the development of M-commerce gateways*, [w:] *Mobile Commerce: technology, theory and applications*, eds. B.E. Mennece, T.J. Strader, IRM Press, Hershey 2003
- Dholakia N., Rask M., Dholakia R.R., *M-commerce: global experiences and perspectives*, Idea Group Publishing, Hershey 2006
- Executive report: 2013 Banking Priorities Study*, Computer Services Inc.
- Kaur D., Singh Kainth G., *Mobile Banking: A Boon for Unbanked*, Lambert Academic Publishing, Saarbrücken 2011
- King B., *Bank 3.0: Why banking is no longer somewhere you go but something you do*, Marshall Cavendish, Singapore 2013
- Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawa I., *Marketing 3.0: From products to customers to human spirit*, Wiley & Sons, Hoboken 2010
- Lei P., Chatwin C., Young R.C.D., Tóng S., *Opportunities and limitations in M-commerce*, [w:] *Wireless communications and mobile commerce*, red. N. Si Shi, IRM Press, London 2004
- Majeed A., *Mobile Commerce 2.0. Where payments, location and advertising converge*, CreateSpace Independent Publishing Platform, 2013 [Kindle edition]
- May P., *Mobile commerce: opportunities, applications and technologies of wireless business. Breakthroughs in application development*, Cambridge University Press, Cambridge 2001
- Mennece B.E., Strader T.J., *Mobile Commerce: technology, theory and applications*, IRM Press, Hershey 2003
- Paisner J., Castonguay A., Collins Ch., *Mobile banking creates a bright spot within the struggling financial services industry*, Yankee Group Research, Boston 2009
- Raisinghani M., *Mobile E-commerce and the Wireless Worldwide: strategic perspectives on the Internet emerging models*, [w:] *Wireless communications and mobile commerce*, ed. N. Si Shi, IRM Press, London 2004

- Raport *M-commerce w praktyce 2013* http://www.praktycy.com/infoteka/materialy/M-commerce_w_praktyce%202013-raport.pdf
- Raport *Nielsen Global Online Consumer Survey* http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf
- Roebuck K., *Mobile Commerce (M-Commerce): High-Impact Strategies – What You Need to Know: Definitions, Adoptions, Impact, Benefits, Maturity, Vendors*, Emereo Publishing, Newstead 2011
- Sadeh N., *M-Commerce: Technologies, Services, and Business Models*, Wiley & Sons, New York 2002
- Si Shi N., *Wireless communications and mobile commerce*, IRM Press, London 2004
- Skeldon P., *Mobile commerce*, Crimson publishing, London 2011
- Skinner C., *Digital Bank. Strategies to launch or become a digital bank*, CreateSpace Independent Publishing Platform, 2013 [Kindle edition]
- Skinner C., *The Future of Banking In a Globalised World*, Wiley & Sons, Hoboken 2007
- Tarabasz A., *Marketing w dobie Web x.0 a wykorzystanie social media przez największe banki w Polsce*, „Handel Wewnętrzny” 2013, nr 3
- <http://biznes.onet.pl/mobilny-handel-rosnie-jak-na-drozdach,18512,5107133,prasa-detat>
- <http://blog.visa.com/2011/11/15/v-me-by-visa/> i <http://usa.visa.com/merchants/products-services/payment-technologies/v-me-by-visa.html>
- http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Wallet
- http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_banking
- <http://grasshopper.com/resources/tools/online-payment-options-google-paypal-amazon/>
- <http://money.howstuffworks.com/personal-finance/online-banking/mobile-banking.htm>
- <http://prnews.pl/hydepark/przybywa-mobilnych-klientow-13-mln-osob-ma-bank-w-komorze-2839434.html>
- <http://prnews.pl/michal-kisiel/facebook-testuje-patnosci-w-handlu-mobilnym-2914600.html>
- <http://prnews.pl/michal-kisiel/francuskie-banki-tworza-wasny-e-portfel-2941376.html>
- <http://prnews.pl/wiadomosci/pieniadze-w-gmailu-tylko-gadzet-czy-cos-wiecej-6546825.html>

<http://techcrunch.com/2013/09/17/with-paylib-french-banks-work-together-to-compete-with-paypal/>
<http://www.bankier.pl/wiadomosc/Handel-mobilny-co-lepiej-sprzedaje-strona-czy-aplikacja-2528470.html>
http://www.banktech.com/channels/banks-can-save-15-billion-through-adopti/240157935?itc=edit_in_body_cross
<http://www.banktech.com/channels/how-to-get-the-most-out-of-mobile-ban-kin/240162974>
<http://www.centrumszkolenbib.pl/zakres-dzialania-handlu-mobilnego-czi,9.html>
<http://www.google.com/wallet/>
<http://www.paylib.fr/>
<http://www.payu.pl/o-payu>
<http://www.pb.pl/3060389,23894,bankowcy-w-mbanking-nie-bardzo-wierza#>
<http://www.slideshare.net/rmeyer52/marketing-30-15859492>
<https://itunes.apple.com/us/podcast/marketing-4.0-gary-kaskowitz/id438862016>
<https://payments.amazon.com/home>
<https://www.javelinstrategy.com/brochure/289>
<https://www.paypal.com/pl/webapps/mpp/home>